



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação
e Relações Económicas

Patrícia da Fonseca Monteiro
Janeiro | 2011

Ficha Técnica

Discente:

Patrícia da Fonseca Monteiro

Número de matrícula: 5006582

Curso: Comunicação e Relações Económicas

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Escola de Ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda

Grau: Relatório para obtenção de licenciatura em Comunicação e Relações Económicas

Professor Orientador na ESECD:

Dr.^a Ana Ventura Lopes

Instituição onde se realizou o Estágio:

Banco Espírito Santo, SA (Guarda- Gare)

Morada: Av. São Miguel, Avenida S. Miguel, Bloco A, R/C

6300 Guarda

Tutor de Estágio na Organização:

Sr. Carlos Carvalho

Início de Estágio: 02 de Agosto de 2010

Duração: Três meses

Data de Conclusão: 02 de Novembro de 2010

Agradecimentos

Aos meus pais, José e Amélia,

Ao meu namorado,

À minha Família,

Aos colaboradores da Instituição onde Estagiei,

A todos os que tiveram sempre uma palavra amiga,

À professora Dr.^a. Ana Lopes

Um muito obrigado a todos!

Índice

Introdução.....	1
1.O Banco Espírito Santo.....	2
1.1.Missão e Abordagem Comercial.....	4
a) O valor da Marca.....	6
b) Analogia Corporativa e visual.....	6
1.2. Plano e modelo de negócios.....	7
a) Actuação a Nível Internacional.....	8
1.3.Análise <i>SWOT</i>	10
2.O Estágio.....	13
2.1. Actividades desenvolvidas.....	14
2.1.1. Depósitos Bancários: Numerário, Cheque e Directos.....	14
2.1.2. Atendimento ao Público.....	15
a) Atendimento telefónico.....	15
b) Fax.....	16
2.1.3. Abertura de Conta.....	16
2.1.4. Requisição de Cheques.....	17
2.1.5. Arquivo.....	18
a) Correspondência.....	18
2.1.6. ATM.....	18
2.1.7. Reuniões.....	18
2.1.8. Créditos.....	19
a) Crédito Individual.....	19
b) Crédito Soluções Auto.....	19
2.1.9. Seguros.....	20
a) Seguro Automóvel.....	20
b) Seguro BES Casa.....	21
c) Seguro BES dia- a- dia.....	21
2.1.10. Serviços Externos.....	21
Reflexão final.....	22
Bibliografia.....	24
Web grafia.....	24
Anexos	

Índice de quadros

Quadro 1 - Modelo de Negócio do BES 8

Quadro 2 - Análise SWOT do Balcão da Guarda Gare 11

Glossário

APS – Adesão a Produtos e Serviços

ATM – *Automatic Teller Machine*

BES – Banco Espírito Santo

CRCP – Conservatória do Registo Comercial e Predial

CRP – Crédito com Reserva de Prioridade

CTT – Correios, Telefones e Telecomunicações

DCH – Direcção de Crédito Habitação

DCP – Direcção de Crédito Pessoal

D.O.- Depósitos à Ordem

D.P.- Depósitos a Prazo

ENTs – Empréstimos em Nome Individual

ESECD – Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto da Guarda

GPC- Gestor de Processos de Crédito

IRC- Imposto de Rendimento Colectivo

IRS – Imposto de Rendimento Singular

IBAN – *Internacional Bank Account Number*

LEA – *Leasing*

NIB – Número de Identificação Bancária

OIC – Outras Instituições de Crédito

PPR – Plano de Poupança e Reforma

RCP – Responsável de Conta de particular

RGC – Regulamento Geral de Crédito

TSU – Taxa Social Única

Lista de Anexos

Anexo I – Plano de Estágio

Anexo II - Depósito Normal

Anexo III- Depósito Directo

Anexo IV- Abertura de Conta

Anexo V- Requisição de cheques

Anexo VI- Simulador de Crédito Individual

Anexo VII- *Flyer* do Crédito Individual

Anexo VIII- *Flyer* do Seguro Auto

Anexo IX- *Flyer* do Seguro Casa

Anexo X- *Flyer* do BES dia-a-dia

Introdução

O presente relatório surge no âmbito de um Estágio Curricular realizado no sector da banca, designadamente no Banco Espírito Santo, S.A., para conclusão do curso de Comunicação e Relações Económicas.

O objectivo deste estágio foi colocar em prática tudo o que foi leccionado no curso de Comunicação e Relações Económicas, nas mais diversas unidades curriculares, pondo em experiência tudo o que foi abordado numa fase teórica. As unidades curriculares com maior aplicabilidade foram, Teoria da Comunicação (aplicação de conceitos sobre o processo de comunicação), *Marketing* e Publicidade (devido à segmentação de clientes e utilização da publicidade), Gestão Bancária e Seguradoras, Relações Económicas Internacionais (comercio de internacionalização), Contabilidade e Economia. Do ponto de vista pessoal e profissional, este estágio foi uma oportunidade de desenvolver a minha interacção com o público, espírito de equipa, aumentando assim as minhas competências de organização de trabalho e competências comunicacionais.

O relatório estrutura-se em três partes fundamentais, uma primeira fase, onde visa uma apresentação sucinta da actividade do Banco Espírito Santo, S.A., em que se engloba a sua evolução histórica, a sua missão, localização, actuação a nível nacional e internacional, bem como uma breve descrição e contextualização ao nível da organização promotora do estágio.

Uma segunda, a descrição das actividades desenvolvidas, de forma a dar uma ideia geral do trabalho realizado, tais como o atendimento ao público, caixa, abertura de contas, créditos, seguros e serviços externos.

Uma terceira, com uma reflexão final, como forma de me auto-avaliar face ao que me foi transmitido/leccionado durante o Curso de Comunicação e Relações Económicas, como uma mais-valia, perante o trabalho desenvolvido enquanto estagiária desta instituição bancária.

1.O Banco Espírito Santo

O BES é um grupo onde se efectuam operações bancárias e se guardam fundos. Tem soluções criadas especialmente para responder às suas necessidades, a que pode ter acesso com a maior comodidade, tais como, débitos directos, domiciliação do ordenado. É uma instituição que efectua cobranças e pagamentos, em receber dinheiro em depósitos, fazer empréstimos a particulares, em nome individual e empresas. Mas toda e qualquer instituição bancária são reguladas pelo Banco de Portugal.

A actividade bancária é de origem muito antiga, pois segundo CAIADO e CAIADO (2006) dizem “A actividade bancária, que é muito antiga, terá tido uma origem de índole religiosa”

No nosso país o Banco de Portugal é a entidade reguladora das principais funções que compõem o sistema financeiro português. Para CAMPOS e CAIADO (2006) “O Banco de Portugal, como banco central da República Portuguesa, faz parte integrante do Sistema Europeu de Bancos Centrais e, nessa medida, a sua actividade enquadra-se também num contexto internacional e, e especial, europeu, caracterizado pela União Económica Monetária. A nível nacional é a entidade reguladora e supervisora das principais instituições que compõem o sistema financeiro português”.

Ainda para CAMPOS e CAIADO (2006) “O Banco de Portugal pode exigir a qualquer entidade, pública ou privada, que lhe sejam fornecidas directamente as informações necessárias para cumprimento das atribuições que lhe estão cometidas, quer na acção de recolha e elaboração das Estatísticas Monetárias e Financeiras e da Balança de Pagamentos, quer por motivos relacionados com as suas atribuições”.

No caso do Banco Espírito Santo, como já foi feito referência na introdução, tem origem na “actividade de José Maria do Espírito Santo e Silva (Lisboa, 1850 – 1915), em 1869 negocia títulos de crédito e operações cambiais na sua “Caza de Cambio”, situada na Calçada do Combro, em Lisboa.

A partir de 1884, e sempre como sócio maioritário, funda várias casas bancárias: Beirão, Silva Pinto & C^a. (1884 – 1897), Silva, Beirão, Pinto & C^a. (1897 – 1911), J. M. Espírito Santo Silva (1911) e J. M. Espírito Santo Silva & C^a. (1911 – 1915).

Na década de 20, não obstante as convulsões políticas, económicas e sociais que conduzem alguns Bancos à falência, o BES reforça a sua posição, e em 1926 integra o grupo das cinco maiores instituições bancárias privadas.

Esta nova gestão implementada por Ricardo Ribeiro do Espírito Santo Silva, a partir de finais de 1932, inicia-se uma fase de consolidação e de expansão da empresa.

No decorrer dos exercícios seguintes o crescimento da rede de retalho, o aumento da quota de mercado, diversificação das transacções bancárias e a modernização orgânica são factores que contribuem para que o Banco Espírito Santo assuma em 1936 a liderança da banca privada nacional.

Em termos de inovação dos produtos e serviços bancários, referência particular para o lançamento do crédito individual, em 1965, e, no ano seguinte, para o lançamento dos cheques de viagem e a instalação do Sistema de Pagamento de Cheques.

Nos anos 80 e na sequência da abertura da actividade bancária á iniciativa privada, o GES regressa a Portugal e, em 1986, em parceria com a *Caisse Nationale du Crédit Agricole* e o apoio de um núcleo de accionistas portugueses, constitui o Banco *Internacioanl* de Crédito (BIC).

No mesmo ano forma-se a Espírito Santo Sociedade de Investimentos (ESSI), com a participação, entre outras instituições financeiras, da *Union de Banques Suisses* e do *Kredietbank* do Luxemburgo.

Em 1989-1990 O GES recupera com a participação de PREDICA- sociedade seguradora criada em 1987 pela *Caisse Nationale du Crédit Agricole* (CNCA) a Companhia de Seguros Tranquilidade e, em 1990-1991, também em parceria com CNCA, o Banco Espírito Santo.

A 9 de Julho de 1991 realiza-se a primeira fase da operação de venda do BESCL (40% do capital), sendo os restantes 60% comprados no início de 1992. Na segunda fase da reprivatização, o BESCL passa a dispor de 32 mil accionistas e de um grupo liderado pelo GES, ao qual se associa a *Caisse Nationale du Crédit Agricole*, assegurando o crescimento sustentado do Banco no futuro.

Consequentemente, a sua actividade torna-se cada vez mais abrangente (Banca Comercial, Banca de Investimentos, Outras Instituições de Crédito, Gestoras de Fundos, Seguros, Corretagem, entre outros), passando de Banco Universal a Grupo Financeiro Global – Grupo Banco Espírito Santo (Grupo BES).

Em 1992 o BESCL passa a operar no mercado espanhol após a aquisição do Banco Industrial *del Mediterráneo*, que posteriormente altera a designação para BES (Espanha) e é criada a ESAF Espírito Santo Activos Financeiros. Três anos mais tarde inaugura-se em Macau o Banco Espírito Santo de Oriente e em 1998, a Société de Paris (mais tarde *Banque Espírito Santo et de la Vénétie*).

Finalmente, por escritura de 6 de Julho de 1999, o BESCL adopta a designação de Banco Espírito Santo (BES).

Um ano depois consolida os investimentos em Espanha, com a aquisição da *Benito y Monjardin* e da GES Capital, enquanto nos Estados Unidos da América adquire o capital do Espírito Santo *Bank*, cuja actividade de *Private Bank* é direccionada para os clientes da América Latina, em especial do Brasil.

Em Janeiro de 2003, o BES adquire o *Bank Espírito Santo Internacional, Limited* e inicia-se a fusão das participadas *Besleasing* Mobiliária. *Besleasing* Imobiliária e Euroges numa só entidade e a integração da Espírito Santo Dealer no Banco”. (adaptado ao site do Banco Espírito Santo).

1.1.Missão e Abordagem Comercial

O Banco Espírito Santo adopta medidas para realçar a diferença perante a concorrência utilizando a publicidade, o *marketing* e o *mix* da comunicação sendo estas ferramentas importantes para um bom funcionamento de uma instituição perante o mundo que o rodeia que é cada vez é mais competitivo.

Segundo CAETANO e RASQUILHA (2007) “Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objectivo de convencer, persuadir (de mudar de opinião, adoptar um comportamento diferente)”.

Para CAIADO e CAIADO (2006) "a estratégia de marketing de uma empresa bancária implica um conjunto de acções integradas para proporcionar a oferta de produtos e serviços, atendendo aos desejos e necessidades dos clientes, a fim de obter uma posição competitiva e vantajosa no mercado. As estratégias bancárias supõem a existência de factores internos (necessidades dos clientes, meio envolvente, competência, recursos humanos, técnicos e financeiros) e externos (produtos, serviços, preço, publicidade, promoção e canais de distribuição) que condicionam e limitam os diferentes aspectos da oferta, e as variáveis que constituem o conteúdo do plano estratégico".

Todos os dias o BES trabalha para melhorar a sua imagem, reputação perante todos aqueles com quem se relaciona. Cada vez mais utiliza os media para se expor, como forma de se divulgar, a televisão, a rádio, a internet são os meios mais utilizados pelo BES, como diz CASTRO (2002) "A inclusão de novidades numa peça publicitária - novo produto, nova fórmula, nova embalagem - é uma forma segura de cativar a curiosidade do público. As pessoas compram jornais, ouvem rádio, vêem televisão, entre outras razões, para saber as notícias, por isso reagem naturalmente bem à publicidade que satisfaz essa sua busca de informação original. No fundo, trata-se essencialmente de explorar a curiosidade – a antecâmara da inteligência e um dos traços mais definidores do ser humano".

A utilização de celebridades ou até mesmo figuras públicas na publicidade dá maior ênfase ao que se pretende transmitir, daí o facto de neste caso específico a figura pública utilizada pelo BES é o jogador da selecção nacional de nome Cristiano Ronaldo. Para CASTRO (2002) "a incorporação de celebridades na publicidade é uma forma segura de potenciar níveis consideráveis de reconhecimento, pelo que pode ser encarada como uma espécie de truque baixo para fazer disparar o day after recall".

O Grupo Banco Espírito Santo tem por objectivo central da sua actividade a criação de valor para clientes, colaboradores e accionistas. Entende como primeira e fundamental missão alinhar uma estratégia de reforço constante e sustentado da sua posição competitiva no mercado com um total respeito pelos interesses e bem-estar dos seus clientes e colaboradores. Entende que é seu dever permanente contribuir de forma cada vez mais aprofundada e proactiva para o desenvolvimento sócia, cultural e ambiental do País.

a) O valor da Marca

Uma boa política de imagem permite demonstrar confiança, segurança e sobretudo organização no interior de uma instituição, na sua componente financeira, para os seus públicos e para a opinião pública em geral.

A marca Banco Espírito Santo é considerada um dos principais activos do Grupo, encontrando-se no centro da tangibilização da relação com os vários *stakeholders*. A consistência da sua notoriedade tem contribuído de forma ímpar para o sucesso para o sucesso da estratégia do Grupo BES.

Os valores/associações principais são a permanência, a solidez e a portugalidade. A percepção destes valores pelos consumidores consubstancia uma presença de oito décadas no mercado de serviços financeiros, em geral, e bancário, em particular, presença essa baseada numa praxis onde os valores da confiança e da credibilidade junto de clientes, colaboradores e accionistas foram sempre a prioridade.

Os valores da marca BES fundem de forma única o passado, o presente e o futuro numa visão de “relação” que se posiciona no território da “sabedoria financeira”.

Assente numa dupla dimensão – comunicação institucional e comunicação cliente – o modelo de gestão da marca BES tem permitido ao longo dos anos o reforço de afirmação da mesma no espectro das marcas que operam no sector financeiro português.

b) Analogia Corporativa e visual

A identidade visual é um conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Este conjunto de elementos costuma ter como base o logótipo, equivalente a um símbolo e a um conjunto de cores. Este deve ser capaz de representar a assinatura institucional da empresa ou instituição.

Uma das imagens de marca do BES é o seu logótipo, este insere-se na identificação de uma empresa que segundo LAMPREIA (2003) “ a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo

seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento deste junto do público”.

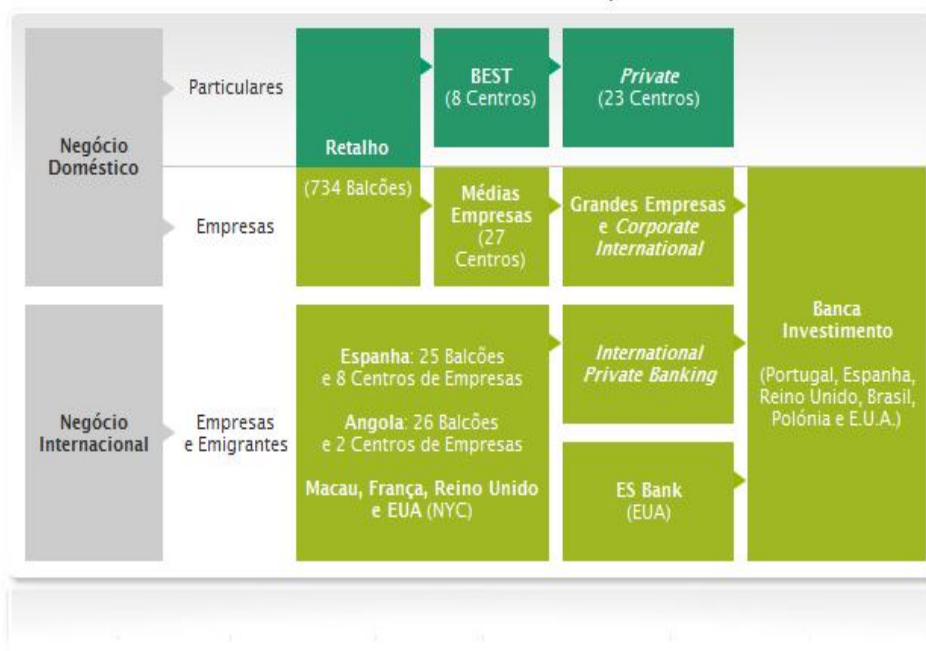
No caso do BES a cor seleccionada foi o verde, que segundo LINDON (et al, 2000) “significa que é uma cor que transmite associações positivas de vida, a esperança, a fertilidade, o vegetal, a natureza, a segurança, a satisfação e o repouso”.

A cor verde transparece vida, segurança, esperança, daí o facto de este banco optar por esta cor, sendo um banco inovador, e já nos nossos antepassados se adoptava a cor verde na bandeira Portuguesa.

1.2. Plano e modelo de negócios

O Banco Espírito Santo preocupa-se com o envolvimento que se ganha com cada cliente ou com uma empresa de prestígio, sabendo que aí se ganhou um relacionamento para todo o sempre e não para o dia-a-dia, sabendo que estes clientes podem contar com um banco que os sirva com rigor, solidez, inovação, prudência na gestão financeira. “Por algum motivo este banco está presente em mais de 60% das empresas portuguesas em Angola e 60% das empresas portuguesas em Espanha”. (Informações recolhidas no site www.bes.pt no dia 06 de Novembro de 2010).

O grupo Banco Espírito Santo assume como principais eixos de desenvolvimento e diferenciação estratégicos a prestação de serviços caracterizados pela excelência e permanente orientação para as necessidades de cada cliente, constituindo-se como um grupo financeiro universal que serve todos os segmentos de clientes particulares, empresariais e institucionais (Quadro 1). A estes oferece uma gama abrangente de produtos e serviços financeiros através de abordagens e propostas de valores diferenciadas, capazes de responder de forma distinta às necessidades, assente em três vectores: conhecer melhor as necessidades, desenvolver a oferta de acordo com as necessidades identificadas e encontrar as melhores soluções.

Quadro 1 - Modelo de Negócio do BES

Fonte: www.bes.pt (data: 08 de Novembro de 2010)

Neste quadro podemos constatar o que acima foi relatado, em que o BES actua a nível nacional e internacional. Apoiando particulares a nível do BEST, vocacionado para servir um segmento de mercado afluente, em que os clientes se caracterizam pela necessidade de informação financeira sofisticada e por disporem de um património financeiro significativo, para os quais o Banco BEST apresenta uma proposta inovadora, e o *Private* com um serviço de assessoria personalizada prestado por gestores especializados. Apoia as mais diversas empresas sejam elas PME (pequenas e medias empresas) ou grandes empresas. A actuação a nível internacional pode ver-se que está presente nos mais diversos continentes, diferenciando para cada continente o *international private banking*, e o *es bank* nos Estados Unidos da América.

a) Actuação a Nível Internacional

A internacionalização não deve ser vista como uma mera extensão das posições nacionais num mundo em constante crescimento, mas sim com actuações orientadas por uma lógica estratégica face a uma concorrência cada vez mais global.

Assim, o BES tem vindo a orientar-se de forma directa para mercados com maior potencial de negócio para as empresas portuguesas e, bem como para aqueles com os quais o país mantém afinidades culturais como Espanha, França, Brasil e Angola.

A vocação internacional é uma das pedras basilares do desenvolvimento da actividade do BES a longo da sua História.

A internacionalização do BES, aspecto fulcral da sua estratégia de crescimento e posicionamento como Banco de referência, tem duas vertentes essenciais:

- apoiar as empresas Portuguesas no estrangeiro, acompanhando-as nos mercados para onde exportam e investem;
- apoiar as comunidades portuguesas em países com afinidades culturais com Portugal e/ou países com comunidades Portuguesas relevantes, particularmente Angola e Brasil.

A presença do Grupo faz-se sentir hoje em 23 países, em 4 continentes, através de sucursais, escritórios de representação ou empresas participantes, fazendo do Grupo Banco Espírito Santo o mais internacional dos grupos financeiros portugueses.

Alicerçado numa vasta rede de Bancos correspondentes, o BES conta com uma equipa de especialistas e com um amplo conjunto de produtos e serviços internacionais, posicionando-se de forma a garantir:

- que os seus clientes beneficiam das mais avançadas soluções e de elevados índices de qualidade de serviço no que concerne a produtos e serviços internacionais;
- as melhores soluções de negócio para outras instituições financeiras;
- a promoção e consolidação de potenciais parcerias;
- o apoio a clientes institucionais e empresas no desenvolvimento da sua actividade internacional;
- o acesso a linhas e crédito internacionais para projectos estruturais, nomeadamente através do Banco Europeu de investimento;

- a criação de condições para a internacionalização de empresas Portuguesas do seu negócio através de nossa rede de Bancos Correspondentes, Sucursais, Subsidiárias e Escritórios de Representação.

O BES reporta desta estratégia de internacionalização, lucros que outrora não tinha em Portugal. Apostando em economias emergentes, países com potencial crescimento e que neste momento têm uma estabilidade política que dantes não tinha.

1.3. Análise *SWOT*

De forma a perceber melhor o estudo da análise *swot*, é feita uma descrição do balcão da Guarda- Gare.

Este balcão está localizado na Guarda- Gare, na Avenida de São Miguel, e é um dos 9 Balcões do Distrito. Segundo informações fornecidas pela Gerência deste balcão a localização deste balcão no Guarda – Gare justifica-se pelo facto da sua posição privilegiada junto aos principais eixos de comunicação rodoviários tais como, A25, antiga IP5, a A23, antiga IP3. Para além deste motivo destaca-se a existência estacionamento.

Este conta com 1731 clientes (Outubro de 2010), sendo que 500 são clientes BES 360°, um dos serviços do BES.

É um balcão muito pequeno onde apenas trabalham 4 colaboradores permanentes, incluindo o director do balcão, um gestor de clientes 360°, uma assistente de vendas e um caixa/tesoureiro. Todas as semanas desloca-se um colaborador do balcão da Guarda, para auxiliar no acompanhamento de gestão de empresas, uma vez que existe uma percentagem significativa de clientes que são empresas.

Estes colaboradores têm estipulado uma determinada função, o director de balcão para além de líder do grupo, é o responsável pela qualidade e serviços do balcão, gerindo ainda carteira de clientes, uma vez que também desempenha a função de gerente e está neste balcão há dois anos.

O gestor de clientes 360º, gere a sua carteira de clientes, sendo estes tratados de um modo especial, uma vez que os montantes que a suas contas transparecem são demasiados elevados, está neste balcão há um ano.

A assistente de vendas acolhe novos clientes, realiza serviços comerciais, gere o merchandising do balcão, faz o atendimento privado da sua carteira de clientes, bem como no período de almoço a substituição do colaborador da caixa/tesoureiro, está neste balcão há três anos.

O caixa/tesoureiro exerce funções de caixa e de tesoureiro dentro do balcão, bem como o encaminhamento de clientes para o atendimento privado, quando se trata de algum cliente que queira fazer uma aplicação e está neste balcão há 13 anos.

Como nos mencionam BICHO e BATISTA (2006) “O termo SWOT resulta da conjugação das iniciais das palavras anglo-saxónicas Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Assim, a análise SWOT corresponde à identificação por parte de uma organização e de forma integrada dos principais aspectos que caracterizam a sua posição estratégica num determinado momento, tanto a nível interno como externo” (Quadro 2).

Quadro 2 - Análise SWOT do Balcão da Guarda Gare

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none">• Localização geográfica;• Imagem de marca;• Profissionalismo de cada colaborador;	<ul style="list-style-type: none">• Segmentos
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none">• Mercado Internacional;• Fidelização de Cliente;• Acolhimento de Clientes do antigo BIC;• Reconhecimento e investimento num segmento jovem;	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência

Fonte: Autora do relatório

Feita a análise a este quadro, pode verificar-se que apesar da dimensão a nível do número de clientes e, sendo este um balcão de pequena estrutura, reporta-se na fraqueza, uma vez que a maior percentagem de clientes é do segmento vida activa (32 -54 anos) e sénior (55 +).

Em relação a ameaças, neste caso é a concorrência, devido ao mercado que cada vez é mais exigente e os produtos e serviços de cada instituição bancária serem muito semelhantes.

As forças aqui presentes são essencialmente a localização geográfica, pelo facto da sua posição privilegiada junto aos principais eixos de comunicação rodoviários tais como, A25, antiga IP5, a A23, antiga IP3; uma imagem de marca por se tratar de um banco inovador e com grande reconhecimento internacional. O profissionalismo de cada colaborador está particularmente ligado a “regras de etiqueta” do balcão.

No que diz respeito a oportunidades pode dizer-se que a sua importância está associada à necessidade de, dentro do possível, os gestores e outros responsáveis preverem eventuais desenvolvimentos futuros que possam ter maior ou menor impacto futuro nessa mesma organização.

2.O Estágio

Antes de se iniciar um estágio, há perfeita consciência que vamos “lidar” com pessoas completamente diferentes daquelas que estamos habituados a lidar no dia-a-dia no percurso académico, uma vez que agora vivemos o mudo do trabalho tal como ele é na realidade.

O facto da escolha do Banco Espírito Santo, S.A., deu-se por diversos motivos, entre os quais, ser um banco inovador, em crescimento, o seu prestígio internacional e valorização da cooperação de cada colaborador.

O objectivo deste estágio foi colocar em prática, tudo o que foi leccionado na teoria, nas mais diversas unidades curriculares, permitindo uma actividade real da sociedade, aquisição de experiência e, ao mesmo tempo, para comprovar e aplicar conhecimentos adquiridos, bem como o cumprimento dos objectivos do Plano de Estágio (Anexo I).

A responsabilidade pessoal e profissional, o respeito pelo sigilo bancário, honestidade com os membros da instituição, mas acima de tudo com os clientes, porque estamos a lidar com bem precioso que cada cliente deposita nesta instituição. Cumprindo ainda os regulamentos em vigor desta instituição bancária, o respeito e cuidado com o material e todo o equipamento por mim utilizado.

Reunidas estas condições iria prolongar-se uma experiência nova durante três meses, com muita dedicação e pondo em pratica os conteúdos que foram abordados durante o percurso académico.

Nos primeiros dias confesso que não foi fácil, mas estive sempre atenta à estratégia de comunicação, enquanto me era explicado todas as funções e procedimentos que iria ter que desempenhar durante os três meses.

As funções por mim desempenhadas foram: depósitos em numerário, cheque e directos. O atendimento ao público, atendimento telefónico, abertura de contas novas, requisição de cheques, envio de correspondência, simulação de créditos individuais, de seguro automóvel, de seguro da casa e seguro BES dia-a-dia.

2.1. Actividades desenvolvidas

2.1.1. Depósitos Bancários: Numerário, Cheque e Directos

O Banco Espírito Santo, como qualquer outro banco, dispõe de diferentes opções de depósitos. Dentro destes depósitos podemos destacar os depósitos em numerário, depósitos em cheque e depósitos directos.

Segundo SANTOS (1992, p.284) “Por depósito bancário entende-se o depósito de dinheiro que as pessoas e empresas efectuam, em diversas condições, nos estabelecimentos autorizados para receber depósitos desta espécie”.

Depósito em Numerário

Esta operação é efectuada pelo operador de caixa no sistema informático com um talão de depósito, no qual é processado alguns dados, como o nome do cliente, o número da conta, o montante do depósito, o colaborador que efectuou a tarefa, a data e hora. Este documento sai em duplicado em que o original é para o balcão e o duplicado fica para o cliente (Anexo II).

Depósito em Cheques

Neste tipo de depósito pode ocorrer duas situações: os cheques que são do BES e os cheques que pertencem a outra instituição. Pode ainda ocorrer o depósito de Vales de CTT, em que o tratamento é o mesmo que se faz como se fosse um cheque normal.

Ainda dentro desta operação existem os cheques endossados e não endossados. Os cheques endossados tinham que ser depositados obrigatoriamente na conta do titular a endossar, os cheques não endossados não era obrigatório colocar na conta do titular.

Este processo de depósito de cheques é semelhante ao do depósito em numerário, fazia-se o registo informaticamente, discriminando o valor, através da leitura óptica, posteriormente era entregue um talão semelhante ao do depósito em numerário.

Depósitos Directos

Ainda no procedimento de caixa existe uma opção que cada vez é mais utilizada, e muito prática, do qual é chamado depósito directo, em que pode ser feito um depósito em numerário ou em cheque, evitando que o cliente fique à espera da sua vez para ser atendido e também do qual eu ajudei a preencher, nos momentos de maior fluxo de clientes (Anexo III).

Fui incumbida destes procedimentos e, a periodicidade destes eram feita diariamente.

2.1.2. Atendimento ao Público

Em qualquer tipo de actividade é importante ter em conta a postura e profissionalismo. Um bom profissional é aquele que respeita os colegas de trabalho e o público com que se relaciona e acima de tudo, a qualidade do trabalho.

Neste campo a função era de perguntar aos clientes se necessitavam de ajuda e se era imprescindível falar com algum colaborador do atendimento privado, do BES 360° ou com o a gerência o meu papel foi encaminhamento para os diversos serviços. Como nos refere BEIRÃO et al (2008) "o cara-a-cara é a forma de comunicação oral mais comum, que usamos diariamente para comunicar. Na comunicação cara-a-cara o receptor têm possibilidade de ver qual a reacção do seu interlocutor quando está a fornecer a informação e tem hipótese de colocar questões de sobre potenciais dúvidas que se levantam, assegurando que todas as situações menos claras ficam esclarecidas, não dando por este motivo azo a rumores que se possam levantar."

a) Atendimento telefónico

É importante saber atender o telefone, uma vez que é um meio de comunicação bastante utilizado neste Instituição. Para BEIRÃO et al (2008) diz "Quando falamos deste instrumento, devemos considerar que na comunicação da empresa está incluído o atendimento telefónico, que pode ser uma forma íntima e personalizada de lidar com o consumidor. O atendimento telefónico é uma das faces da empresa e que deve ser criteriosamente trabalhado porque pode destruir todo o trabalho de fundo em termos de imagem."

Foi-me explicado como proceder no atendimento telefónico, seguindo os passos indicados pelo BES. De início como primeira abordagem dizer o nome da instituição, cumprimentar com um “ bom dia” sonoro e sorridente e identificarmo-nos utilizando em seguida um aperto de mão verbal.

Para além do atendimento telefónico das chamadas externas/internas, contactei cada cliente explicando a sua situação caso houvesse alguma irregularidade, como também a proposta/aconselhamento de produto/aplicações novas que surgissem nesta agência.

b) Fax

O Fax foi outra das “ferramentas” por mim utilizadas dentro desta agência. Este meio de comunicação que “procura facilitar” a ligação entre instituições, ainda que este traga desvantagens, uma vez que pode existir uma “perda” de privacidade e confidencialidade de conteúdos.

Cada vez que este serviço era executado, o documento que saía como a resposta era arquivado por datas.

2.1.3. Abertura de Conta

Abertura de uma conta envolve uma relação futura, entre o banco, neste caso o BES, e o cliente. Este é um momento único do qual nos disponibilizamos para conhecer, aproximar e envolver o cliente.

CAIADO e CAIADO (2006) dizem que “para conhecer o cliente é necessário saber comunicar, isto é, interpretar os anseios e as suas expectativas, reagir de forma apropriada aos seus pontos de vista, sabe gerir e controlar as situações em curso e, o que é mais relevante no processo de comunicação, fazer com que o cliente se sinta confortável e confiante à sua volta”.

No momento deste processo, o cliente era encaminhado para atendimento privado, ao qual eu assistia. Verificava se o “futuro” cliente possuía todos os documentos de identificação obrigatórios para concretizar este processo, tais como o bilhete de identidade, cartão de contribuinte, comprovativo de morada e comprovativo de

profissão. Todos os documentos mencionados eram fotocopiados e carimbados pelo carimbo “prova fiel do original” (Anexo IV).

Posterior à recolha destes documentos era explicado ao cliente o melhor produto adequado às suas necessidades.

Todos os documentos eram encaminhados para o serviço de clientes, onde era aprovado o número de conta.

2.1.4. Requisição de Cheques

São várias as opções para a requisição de cheques, pode ser feita directamente no balcão, pela caixa automática “ Automatic Teller Machine”, por via Internet ou pelo BES NET.

A primeira vez que um cliente faz a requisição de cheques, deve ser feito obrigatoriamente junto do balcão.

O procedimento desta requisição é o seguinte: o cliente dirige-se ao balcão, pede-se um documento de identificação, o qual ficou registado no procedimento da abertura da conta, normalmente é o bilhete de identidade. Preenchemos uma requisição de cheques, na qual os campos obrigatórios são preenchidos, tais como o número de cheques a pedir, o número da conta do titular e o modelo de cheques, ou seja, cruzados ou não cruzados e o destino a ter, se vão para casa do cliente via CTT (Correio, Telefones e Telecomunicações) ou por correio interno para o balcão. O cliente assinava a requisição e nós verificávamos no Sistema Informático “consulta de assinatura”, de seguida era assinado por um dos colaboradores e o pedido era feito informaticamente pelo mesmo numa opção “requisitar cheques”.

Ainda no sistema informático este pedido era transmitido aos serviços centrais, os quais se encarregavam de enviar os cheques para o destino pretendido. No final de cada dia, todas as requisições são visadas pela gerência e posteriormente arquivadas.

Quando os mesmos cheques chegavam ao balcão, estes eram carimbados com a data de chegada ao balcão junto com uma folha de arquivo interna em que verificávamos o número da conta do titular e o número de cheques, bem como a requisição pedida junto

do balcão, uma vez que esta é assinada pelo cliente quando este vinha levantar os Cheques e sempre verificadas as assinaturas do titular junto do sistema informático (Anexo V).

2.1.5. Arquivo

a) Correspondência

Esta agência dispõe de dois tipos de correspondência, interna e externa. A correspondência interna, como o nome assim o relata é aquela cujo destino é identificado através de um código interno do Banco Espírito Santo para os diversos departamentos existentes neste.

No que respeita à correspondência externa é aquela que é normalmente dirigida aos clientes, da qual colaborei, nomeadamente a assunto relacionados com a actualização dos contactos pessoais.

No final de cada dia, depois de todos os documentos estarem fechados nos respectivos envelopes, estes eram colocados por mim num saco de correio interno o qual é selado por um código e de seguida é recolhido pelos CTT, ao qual estes se encarregam de o encaminhar para o centro de operações que posteriormente fará a sua separação.

2.1.6. ATM

Esta designação é abreviada da caixa automática “Automatic Teller Machine”. Por vezes surgiu a necessidade de acompanhar os clientes daquele balcão junto do ATM uma vez que surgiam dúvidas com algumas operações a efectuar no ATM, tais como consulta de extractos da conta, transferências, pagamento a entidades.

2.1.7. Reuniões

Todas as semanas era feita uma reunião com todos os colaboradores do balcão, com o objectivo de corrigir e melhorar aspectos de maior importância. Para FONSECA (1999) ” A reunião é uma acção de comunicação oral dirigida a um agrupamento de pessoas para ser analisado e debatido um assunto com vista à obtenção de consenso à resolução desse assunto”

A reunião tinha como objectivo a discussão, debate e passagem de informações de pontos importantes a melhorar, para o progresso deste balcão.

2.1.8. Créditos

Esta Instituição Bancária, como qualquer outra tem uma vasta oferta de créditos, tais como, Crédito Habitação; Crédito Individual e Crédito Automóvel. Mas eu, dentro deste balcão apenas participei na prestação e colaboração de informações acerca do Crédito Individual e Crédito Automóvel.

a) Crédito Individual

Além da solicitação voluntária do cliente se dirigir ao balcão para fazer uma simulação de um crédito deste nível, porque assim a as circunstâncias da vida o exigem, todos os colaboradores deste balcão têm uma lista interna, a qual foi cedida pelo departamento de marketing, em que nesta lista constavam “Clientes Alvo” que apresentavam todas as condições para fazer este crédito. Uma das minhas funções, dentro deste campo, foi ligar aos clientes destas listas e, fazer uma abordagem sobre este crédito, fazendo o cliente vir ao balcão, para mais informações detalhadas.

Quando o cliente se dirigia ao balcão, era feita uma simulação, onde se definia a finalidade, o valor solicitado, assim como o prazo de pagamento do empréstimo. Os valores da taxa de juro variavam consoante o tipo de conta e produtos que o Cliente tem no BES, influenciando ou não o empréstimo (Anexo VI e Anexo VII).

A aprovação ou não deste tipo de crédito era enviada para o serviço de clientes.

b) Crédito Soluções Auto

Este tipo de crédito é cada vez mais solicitado pelos clientes, seja de que instituição bancária for, uma vez que com o decorrer dos tempos, assim o exigem.

O financiamento mínimo para este tipo de empréstimo tinha de ser igual ou superior a 2 500. 00 Euros.

Quando um cliente queria fazer uma simulação para este efeito, era-lhe pedido os dados do financiamento, os dados da viatura e o seguro, explicando quanto iria pagar de prestação mensal, bem como a disponibilidade de entrada inicial e o pagamento residual.

Para Clientes particulares a documentação necessária era: Cartão de identificação; Cartão de contribuinte; Comprovativo de rendimentos e Imposto de Rendimento Singular (IRS). Em relação às empresas, os documentos eram: Imposto de Rendimentos Colectiva; Demonstração de Resultados e Balanço Analítico, documento com as características do automóvel (a cor, modelo, cilindrada, matrícula e número do chassis).

Tal como acontecia com os outros créditos, este também necessitava da aprovação ou não era enviada ao serviço de clientes.

2.1.9. Seguros

Dentro desta instituição bancária existia vários tipos de seguros, como: Seguro Automóvel; Seguro de Vida; Seguro da Casa, Seguro BES dia-a-dia, entre outros.

a) Seguro Automóvel

Destes seguros, o seguro automóvel, foi aquele que mais participei e do qual tive oportunidade de fazer simulações, uma vez que no período em que estive a fazer estágio, estava a decorrer uma campanha de seguro automóvel.

Sempre que um cliente se dirigia ao balcão para fazer uma simulação deste ramo, a este era pedido apenas as características do automóvel, como o ano do automóvel, a marca, o número de portas, a cilindrada, o tempo de carta do condutor do veículo e se este já teve alguma infracção perante a Lei do Código da Estrada (Anexo VIII).

b) Seguro BES Casa

Quando o Cliente sentia a necessidade de fazer um seguro para a sua habitação, dirigia-se ao nosso Balcão.

Da nossa parte o que era exigido ao mesmo para fazer uma simulação de quanto poderia vir a pagar, era apenas perguntar o número de assoalhadas da casa, os metros² e localização da Habitação (Anexo IX).

Este ficava a saber no momento quanto iria pagar por este seguro.

c) Seguro BES dia- a- dia

Este Seguro é totalmente novo no Banco Espírito Santo, que cobre “acidentes parvos” do nosso quotidiano, e surgiu quando eu comecei o meu estágio. Dai o facto de eu ter assistido a muitas simulações. Quando fazia algum telefonema, para além de outros assuntos, este seguro foi muito abordado por mim perante os clientes.

Este Seguro foi pensado para manter a qualidade de vida física, emocional e familiar de quem sofre acidentes (Anexo X).

2.1.10. Serviços Externos

Como o nome indica este tipo de serviço é feito ao exterior do Balcão, todas as Quartas-feiras era feita uma saída ao exterior pelos mais diversos assuntos, mas todos eles relacionados com assuntos empresariais. Eu tive a oportunidade de assistir a este tipo de reuniões.

Tive também a oportunidade de sair, mais que uma vez, com um colaborador da área comercial, para responder a pedidos de potenciais cliente. Uma destas saídas deveu-se ao pedido de domiciliação do vencimento dos colaboradores de uma empresa particular.

Nestas saídas ao exterior também me foi possibilitado assistir a uma acção de captação de novos clientes, no Hospital Sousa Martins da Guarda bem como no Instituto Politécnico da Guarda, onde foram realizadas Jornadas de Serviço de Urgência.

Reflexão final

É importante fazer uma reflexão final na medida em que se pode determinar os parâmetros relevantes que ao longo destes três anos foram destacados, bem como o auxílio que tiveram para a realização de um estágio curricular na área da banca.

Considero o curso de Comunicação e Relações Económicas um curso útil, na medida em que possui uma vasta diversidade de unidades curriculares, as quais me foram muito úteis, tanto a nível de estágio curricular, como a nível futuro e das quais destaco particular importância como, Contabilidade I e Contabilidade II, Economia I e Economia II, Gestão Bancária e Seguradoras, Organização e Gestão de Empresas, Teoria da Comunicação, Gestão de Recursos Humanos, entre outras. Não descartando as restantes unidades curriculares pois podem vir a ter utilidade no futuro numa carreira profissional.

O curso é essencialmente teórico, composto por uma diversidade de disciplinas, cuja maioria considero essenciais ao curso, o que possibilita uma maior integração no extenso mercado de trabalho. Contudo, o curso deveria possuir uma vertente mais prática, de forma a prepara-nos melhor para a realidade, ou seja, deveria ser constituído por disciplina mais práticas, que dessem oportunidade de estar em contacto com o mundo de trabalho, já que somente teoria não é suficiente para preparar o aluno de forma a enfrentar o futuro seja no estágio ou na sua profissão.

Todos nós sabemos que os bancos têm evoluído bastante, e que a concorrência entre eles é cada vez mais maior. Apesar disso o BES é uma instituição bancária muito poderosa, com início desde 1850, um banco inovador, tendo actualmente um reconhecimento como um banco de prestígio tanto a nível nacional como internacional.

A realização deste estágio nesta instituição, proporcionou-me uma oportunidade enriquecedora, positiva, nunca antes realizada, pelo facto de ter contacto directo com o mundo de trabalho e numa área que sempre me despertou muito interesse pessoal, bem como, no sentido de ter ficado com uma ideia completamente diferente da qual eu tinha pelo banco. Além disso, permitiu alargar os horizontes e testar as minhas limitações,

graças aos ensinamentos e experiências que me foram transmitidas pelos vários profissionais que comigo contactaram.

Confesso que valeu a pena, desfrutei de todos os dias de trabalho, descobri capacidades comunicativas que julgava não ter, a vontade de saber cada dia mais e a motivação de trabalho que os meus colegas me transmitiram, fizeram com que me sentisse mais uma colega de trabalho do que propriamente uma estagiária. Aprendi que um bom relacionamento com os colegas é essencial para um bom ambiente de trabalho, que por sua vez se traduz na rentabilidade do mesmo.

Termino, salientando que a experiência profissional é distinta da experiência académica e que após termos adquirido os diversos conhecimentos e conteúdos na teoria, é fundamental a realização de um estágio curricular.

Bibliografia

- AMARAL, Isabel. (1998). *Imagem e Sucesso, Guia de Protocolo para Empresas* (3ª Edição). Lisboa: Verbo
- BEIRÃO, Inácio; VASCONCELOS, Paulo; RASQUILHA, Luís; MATOS, Luís; FERNANDES, Anabela; NUNES, Maria Inês. (2008). *Manual de Comunicação Empresarial* (1ª Edição). Plátano Editora.
- BICHO, Leandro; BATISTA, Susana (2006). *Modelo de Poder e Análise Swot*, 12.
- CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís. (2007). *Gestão da Comunicação* (3ª Edição), Quimera.
- CASTRO, João Pinto. (2002). *Comunicação de marketing* (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- CAIADO, Aníbal Campos; CAIADO, Jorge. (2006). *Gestão de Instituições Financeiras* (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- FOSECA, Abílio. (1999). *Dicionário para Relações Públicas*. Porto: Editora Publismai.
- LAMPREIA, J. Martins. (2003). *Comunicação Empresarial*. Lisboa: Texto Editora.
- LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro. (2000). *Mercator 2000, Teoria e prática do marketing* (9ª Edição). Lisboa: publicações Dom Quixote.
- SANTOS, Carlos Figueiredo (1992). *Operações Bancárias e sua Contabilidade*. Lisboa: Rei dos Livros.

Web grafia

- www.bes.pt – data da pesquisa: 04 de Novembro de 2010
- <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?labelid=institucional>– data da pesquisa: 04 de Novembro de 2010

ANEXOS

Anexo I

Plano de Estágio

Anexo II

Depósito Normal

Anexo III

Depósito Directo

Anexo IV

Abertura de Conta

Anexo V

Requisição de cheques

Anexo VI

Simulador de Crédito Individual

Anexo VII

Flyer do Crédito Individual

Anexo VIII

Flyer do Seguro Auto

Anexo IX

Flyer do Seguro Casa

Anexo X

Flyer do Seguro BES dia-a-dia